心理学报 2022, Vol. 54, No. 3, 313−330
Acta Psychologica Sinica

https://doi.org/10.3724/SP.J.1041.2022.00313

萌萌哒还是古灵精怪？奢侈品品牌可爱风格对消费者偏好的影响*

冯文婷[1] 徐瑗苹[2] 黄 海[2] 汪 涛[3]

([1] 中国地质大学(武汉)珠宝学院, 武汉 430074) ([2] 中国地质大学(武汉)教育研究院, 心理科学与健康研究中心, 武汉 430074) ([3] 武汉大学经济与管理学院, 组织营销研究中心, 武汉 430072)

摘 要 奢侈品品牌热衷于使用可爱风格与消费者进行互动。本文以理想自我理论为基础, 通过 4 个实验探索奢侈品品牌可爱风格类型对消费者偏好的影响机制和边界条件。实验 1 表明奢侈品品牌的可爱风格(婴儿图式/古灵精怪)会显著地影响消费者的品牌偏好, 验证了主效应的因果链模型。实验 2 进一步明确了主效应的边界, 结果表明品牌可爱风格对消费者偏好的影响只在奢侈品品牌的情境下才存在。实验 3 探索了自我监控水平对主效应的调节作用, 发现对于低自我监控的个体, 奢侈品品牌的可爱风格难以有效地影响品牌偏好。实验 4 分析了个体发展阶段对主效应的调节作用, 结果表明对于成年期个体, 古灵精怪可爱风格比婴儿图式可爱风格更能提高个体的奢侈品品牌偏好, 对于童年期个体, 婴儿图式可爱风格比古灵精怪可爱风格更易获得青睐。

关键词 奢侈品品牌, 可爱风格, 理想自我表达
分类号 B849: F713.55

1 问题提出

可爱是种常见的审美风格(Mcveigh, 2000), 包括甜美、软萌、精致等视觉感受(Monden, 2014)。可爱风格常用于奢侈品品牌营销领域, 包括奢侈品品牌包装、广告宣传和形象塑造等。现有研究表明可爱风格可以分为 2 种类型：婴儿图式可爱和古灵精怪可爱。婴儿图式可爱基于婴儿的身体、面部及气质特征(Parsons et al., 2014), 是一种与天真、脆弱、温暖和诚实相联系的感知(Berry & Mcarthur, 1985)。然而, 古灵精怪可爱是另一种蕴含独立感、独特性以及幽默乐趣等维度的可爱风格(Nenkov & Scott, 2014)。那么, 奢侈品品牌采用不同可爱风格是否会影响消费者偏好？其内部机制又是如何？

前人研究多关注于单一维度的可爱风格, 尤其是婴儿图式可爱对个体心理和行为的影响。例如, Parsons 等发现婴儿图式可爱会让人产生温暖感知(Nittono et al., 2012; Sherman et al., 2009), 使个体更愿意提供关心和照顾(Glocker et al., 2009a; 许丽颖 等, 2019; Sherman et al., 2013)。另一方面基于婴儿脆弱和无助的刻板印象, 婴儿图式可爱又会导致脆弱、卑微、无能等感知(Monden, 2014)。为数不多的研究提出并考察了古灵精怪可爱的影响(Nenkov & Scott, 2014), 发现古灵精怪可爱产品能增加消费者对自我奖励的关注。然而, 现有文献缺乏对 2 种可爱风格差异的对比, 尤其在奢侈品品牌情境中, 可爱风格类型究竟会对消费者偏好产生怎样的影响？现有研究难以提供有洞见性的答案。

因此, 本研究基于理想自我理论, 通过 4 个实验探索奢侈品品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式)对消费者偏好的影响。实验 1 验证奢侈品品牌采用古灵精怪可爱风格比婴儿图式可爱更能提高消费者的品牌偏好, 检验主效应的理论逻辑。实验 2 验证了品牌可爱风格对消费者偏好的影响只在奢侈

收稿日期: 2020-09-25
* 国家自然科学基金面上项目(72172107)、国家自然科学基金青年项目(71702177)、国家自然科学基金重点项目(71532011)资助。
通信作者: 汪涛, E-mail: wangtao@whu.edu.cn

品品牌情境中才有效。实验 3 探索了自我监控水平(高、低)对主效应的调节作用。实验 4 分析了个体发展阶段(成年期、童年期)对主效应的调节作用。

1.1 可爱风格

Hellén 和 Sääksjarvi (2013)将可爱定义为一种讨人喜欢的、极具吸引力的特征风格(Monden, 2014)。人们通过视觉线索感知可爱(Kringelbach et al., 2008; Sherman et al., 2009)。可爱能够吸引观察者注意力(Brosch et al., 2007)、诱导微笑行为(Hildebrandt & Fitzgerald, 1978)、激活同情心(Zickfeld et al., 2018), 促使人们参与道德行为(Sherman et al., 2009)。

可爱风格具有 2 种不同的类型：婴儿图式可爱和古灵精怪可爱(Kringelbach et al., 2016; Nenkov & Scott, 2014)。婴儿图式可爱是指新生儿可爱特征的集合(Kringelbach et al., 2016), 它与天真、脆弱、善良、温暖和诚实相联系(Lorenz, 1943)。婴儿图式可爱激活了注意力、同理心、记忆等神经回路(Lehmann et al., 2013; Luo et al., 2015; Sherman et al., 2009), 帮助婴儿更好地获得父母的关爱和照顾(Glocker et al., 2009b; 许丽颖 等, 2019)。婴儿图式可爱能够提高温暖感知(Berry & Mcarthur, 1985), 增加人们亲近和帮助的意愿(Berry & Mcarthur, 1985; Nittono et al., 2012; Sherman et al., 2013) 。另一方面基于婴儿脆弱、无能和无助的刻板印象(Zhang & Zhou, 2020), 婴儿图式可爱被认为是脆弱的、卑微的(Monden, 2014; Sprengelmeyer et al., 2009)。追求婴儿图式可爱风格的消费者缺乏自我价值感, 表现出过多的群体行为、从众心理和自我迷失(Li et al., 2019; Mcveigh, 2000)。

Nenkov 和 Scott 首次提出古灵精怪可爱的概念, 发现古灵精怪可爱的产品启动了对乐趣的独特心理表征, 增加了消费者对自我奖励的关注。古灵精怪可爱蕴含的幽默、独立感及独特性(Nenkov & Scott, 2014; Puzakova & Aggarwal, 2018), 表达了一种强有力的自主性。幽默维度是一种与笑容和乐趣相关的积极心理状态, 属于消费者自主性行为(Martin & Ford, 2018; Warren et al., 2018)。其次, 独立感也代表了高自主性的状态。例如, 人们可以通过独立定制产品来表达自主性(White & Argo, 2011)。最后, 独特性有助于表达消费者的高自主性(Madden et al., 2006; Stebbins & Hartman, 2013)。综上所述, 可爱风格类型激发了完全不同的个体心理反应, 因此, 本研究试分析奢侈品品牌可爱风格(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱)对消费者偏好的影响。

1.2 奢侈品品牌自主性

自主性是指个体不受他人规范、信仰和期望的影响, 遵循自己性格或动机的程度(Warren & Campbell, 2014)。因此, 品牌自主性是指品牌体现出的外在形象, 如个性、风格或理念彰显自主性的程度。品牌彰显出的自主性越高, 越能够帮助消费者表达自主性(Puzakova & Aggarwal, 2018; Wang et al., 2018)。品牌宣传中的视觉线索会通过品牌自主性影响消费者的品牌评价(Aggarwal & McGill, 2007; Myers & Sar, 2013)。奢侈品品牌比普通品牌具有更高的品牌自主性, 其往往比普通品牌拥有更独特、更有吸引力的自主性特质(Eisend & Stokburger, 2013)。消费者也更倾向于使用奢侈品品牌而非普通品牌来表达自主性(Shukla, 2011; Wiedmann et al., 2007)。

1.3 可爱风格和奢侈品品牌自主性

在本研究中, 奢侈品品牌的可爱风格会影响消费者对品牌自主性的感知。古灵精怪可爱突出了乐趣、独立自主、独特个性等元素, 是一种具有幽默感、自我独立感和独特性的可爱风格(Nenkov & Scott, 2014)。首先, 幽默是一种和高自主性相关的特质。例如, Crawford 和 Caltabiano (2011)表明幽默个体表现出更高的自主选择主动性, Proyer 等(2019)发现古灵精怪的乐趣性增加了个体在构建日常环境中不考虑行为后果的自主性。其次, 前人研究表明自我独立感是一种与高自主性相关的心理状态(Bellezza et al., 2014; Chen & Sengupta, 2014)。独立个体一般具有较高的自主性, 更倾向遵循自己意志、不受约束地进行自由表达(Brougère, 2013; Cross, 2002)。最后, 独特性需求强烈的个体往往也具有高自主性(Bhattacharjee et al., 2014; Epley et al., 2007)。Zhang 等(2020)发现品牌的独特个性有利于消费者表达高自主性。综上所述, 蕴含幽默、独立感及独特性的古灵精怪可爱能够使奢侈品品牌表现出较高的品牌自主性。

婴儿图式可爱激活个体对婴儿的认知反应, 是一种具有天真感、脆弱性和依赖性的可爱风格。首先, 天真代表一种缺乏自主性的状态(Cross, 2002; Maynard & Taylor, 1999)。其次, 脆弱是低自主性个体增强自我保护动机的主要驱动力(Baumeister, 2002; Hofmann et al., 2009), 是一种易受他人影响的缺乏自主性的状态(Borelli et al., 2019)。最后, 依赖与缺乏自主性高度相关(Baltes, 1988; Depaulo,

1983), 强烈的依赖感会导致个体回避自主性的社会活动(Evers et al., 2003; Keefe et al., 2002)。综上所述, 婴儿图式可爱包含天真、脆弱和依赖特质, 会使奢侈品品牌表现出较低的品牌自主性。

1.4 奢侈品品牌和消费者理想自我

Grubb 和 Hupp (1968)将自我概念定义为个体对自己的感知。消费者往往会通过选择和自我概念一致的品牌来构建和表达自我(Rhee & Johnson, 2012a)。例如, Azevedo 和 Farhangmehr (2005)发现大学生只有在认为某个运动鞋品牌与自我概念一致时, 才会偏好该运动鞋品牌。自我概念由理想自我和真实自我构成。理想自我由个人的希望和目标所塑造, 这些希望和目标与他们所渴望成为的人相关(Markus & Nurius, 1986), 而真实自我基于个体所感知到的现实, 是人们目前对自己的看法(Sirgy, 1982)。真实自我一般比较稳定, 而理想自我常常具有较高的不确定性(Malar et al., 2011), 更容易受到外界威胁, 需要通过其他方式进行巩固(Ward & Dahl, 2014)。因此, 选择与理想自我相契合的奢侈品品牌是消费者构建和表达理想自我非常重要的方式之一(Phan et al., 2011)。

奢侈品品牌的价值在于帮助消费者表达并巩固理想自我概念, 消费者通过使用相契合的奢侈品品牌来表达理想自我(Phan et al., 2011; Stöttinger & Penz, 2015; Vigneron & Johnson, 2004)。例如, Mandler 等(2020)表明奢侈品品牌有助于人们建立和表达如优雅、自信、成功等理想自我个性。奢侈品品牌的消费行为是由品牌形象与消费者理想自我概念的一致性决定的, 消费者更愿意购买和理想自我一致性高的奢侈品品牌(Aguirre-Rodriguez et al., 2012; Kumagai & Nagasawa, 2019)。

1.5 奢侈品品牌自主性与理想自我表达

消费者通过建立理想自我−奢侈品品牌的联系, 以表达、确认或增强理想自我(Burnasheva et al., 2019; Kim et al., 2008)。消费者通常会利用奢侈品品牌所蕴含的某种积极特质, 例如权威的(Han et al., 2010)、成功的(Hagtvedt & Patrick, 2009; Pozharliev et al., 2015)或极具魅力的(Park & John, 2010; Phau et al., 2009), 来维护和表达一个积极的理想自我(Berger & Ward, 2010; Goor et al., 2020; Leary et al., 1995)。

奢侈品品牌和品牌所有者理想自我之间这种强烈的联系, 是普通品牌与奢侈品品牌的重要区别(Berger & Ward, 2010)。例如, Vickers 和 Renand (2003)表明奢侈品品牌比普通品牌更适合表达消费者理想自我。Vigneron 和 Johnson 发现相比于普通品牌, 奢侈品品牌延伸了消费者的自我概念, 使其可以追求和表达理想自我。Gurzki 等(2019)发现相比于普通品牌, 奢侈品品牌通过增加心理距离, 帮助消费者追求理想自我。

自主性是人类理想自我的重要特质之一(Markland et al., 2005), 尽管每个个体的理想自我可能各不相同, 但大部分成熟个体的理想自我都具有高自主性的特质(W. S. Ryan & R. M. Ryan, 2019; Ueki & Takeuchi, 2013)。因为理想自我往往是个体发展比较成熟和完美的状态(Lenton et al., 2013)。例如, Przybylski 等(2012)发现个体体验到高自主性可以减少真实自我和理想自我之间的感知差距。Kaufmann 等(2016)表明提升自主性给予个体一种接近理想自我的感觉。消费者购买奢侈品品牌是因为这些品牌能够塑造他们高自主性的外在形象, 这一形象符合理想自我概念(S. Sexton & A. Sexton, 2014)。

综上所述, 本研究认为奢侈品品牌的可爱风格(婴儿图式/古灵精怪)可以通过奢侈品品牌自主性影响消费者的理想自我表达, 从而使消费者产生不同的品牌偏好。当奢侈品品牌可爱风格为婴儿图式可爱时, 奢侈品品牌展现出较低的品牌自主性(Borelli et al., 2019), 这一特性和消费者的理想自我不契合, 不利于消费者通过奢侈品品牌进行理想自我表达, 从而降低消费者对奢侈品品牌的偏好。然而, 当奢侈品品牌可爱风格为古灵精怪可爱时, 奢侈品品牌展现出较高的品牌自主性(Chen & Sengupta, 2014; Proyer et al., 2019), 与消费者的理想自我更加契合, 有利于消费者通过奢侈品品牌表达理想自我, 从而提高了消费者对奢侈品品牌的偏好。

假设 1：奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好。

假设 2：消费者的理想自我表达中介了奢侈品品牌可爱风格与消费者偏好之间的关系。

1.6 个体自我监控的调节作用

自我监控是指个体对自我表达和非语言情感的管理能力。自我监控水平是影响消费行为的重要个体变量(Becherer & Richard, 1978), 会影响消费者自我预测(Spangenberg & Sprott, 2006)、品牌偏好(Rhee & Johnson, 2012b)、品牌动机(Bian & Forsythe, 2012)。因此, 本研究探索自我监控水平对奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间关系的调

节作用。

高自我监控者对在社交场合进行理想自我表达特别敏感，对社会线索(如奢侈品品牌信息)更加关注，更倾向于将社会线索作为控制理想自我表达的依据(Bain et al., 2007; Tyler et al., 2016)。例如，高自我监控个体更倾向于消费与理想自我特质相符合的奢侈品品牌以表达理想自我(Bushman, 1993)。相反，低自我监控者并不关注在社交场合进行理想自我表达，通常对社会线索也不敏感，并不倾向根据情境和人际关系因素来塑造自己的理想形象(Snyder, 1987)。他们不倾向通过奢侈品品牌这一社会线索来表达理想自我(Puccinelli et al., 2007)。

在本研究情境中，自我监控水平调节了奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间的关系。自我监控水平高的个体为了更好地在社交中进行理想自我表达，更倾向于利用各种社会线索，以积极地表达理想自我。同时，为了塑造积极的理想自我，高自我监控者会更偏好那些品牌风格和理想自我概念相符合的奢侈品品牌(Bushman, 1993)。奢侈品品牌采用古灵精怪可爱风格比婴儿图式可爱风格表达出更高的自主性，与个体的理想自我更契合，更有利于高自我监控者的理想自我表达。因此，当个体属于高自我监控时，奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更容易获得消费者的青睐。然而，自我监控水平低的个体并不关注在社交场合进行理想自我表达，对各类社会线索也不敏感，不倾向通过奢侈品品牌进行理想自我表达(Snyder, 1987)。因此，对于低自我监控者，奢侈品品牌可爱风格难以通过理想自我表达影响消费者品牌偏好。

假设 3：当个体属于高自我监控时，奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好。当个体属于低自我监控时，奢侈品品牌的可爱风格不会显著地影响个体的品牌偏好。

1.7 个体发展阶段的调节作用

个体的成长过程会经历不同的发展阶段，包括婴儿期、幼儿期、童年期、青春期和成年期(Flavell, 1963; Piaget, 1929)。不同发展阶段的个体自我概念和理想自我的状态完全不同。由于婴幼儿期的个体认知功能和自我概念尚未发展到一定水平，而青春期个体自我概念变化较大且极度不稳定，因此，本研究考察了个体发展阶段(童年期/成年期)对奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间关系的调节作用。

在认知层面，童年期个体(7~12 岁)和成年期个体(18 岁以上)之间的差异并不显著。童年期个体已经可以从概念层面来理解事物(Zhang & Sood, 2002)，开始表现出与成人相同的认知模式(Hagen et al., 1970; Wilson et al., 2007)，其认知理解能力已基本和成年人没有区别(John, 1999)。例如，童年期个体可以向成年人一样通过建立自我−品牌联系来表达理想自我(Chaplin & John, 2005; Dixon & Street, 1975)。

在理想自我方面，童年期和成年期个体具有显著差异。童年期个体的自我概念和理想自我更多基于父母的期望水平(Higgins, 1989; Moretti & Higgins, 1999)。童年期个体往往通过遵守父母制定的规则(Bender et al., 2018; Xu et al., 2013)，以获得父母的喜爱(Higgins, 1997)，回避否定和惩罚(Bornstein, 2019)。这使童年期个体的理想自我处于缺乏自主性的状态(Chaplin & John, 2007; Manian et al., 2006)。同时，父母时常向童年期个体传递“做一个友善、诚信的小朋友”的价值观(Bogenschneider et al., 1998)，引导儿童追求温暖(Wojciszke & Klusek, 1996)、诚实(Ma et al., 2015)的理想自我。因此，童年期个体的理想自我往往具有温暖、诚实及低自主性的特质。

综上所述，在本研究中，个体的发展状态(童年期/成年期)能够有效地调节奢侈品品牌可爱风格(婴儿图式/古灵精怪)对消费者偏好的影响。具体而言，当个体为成年期时，其理想自我一般为高自主性状态。此时，奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更有利于表达理想自我，产生更高的品牌偏好。然而，当个体为童年期时，其理想自我处于低自主性状态，且易于追求温暖、诚实等特质，和婴儿图式可爱代表的低自主性及温暖、诚实等特质更加契合。此时，奢侈品品牌采用婴儿图式的可爱风格比古灵精怪的可爱风格更有利于表达理想自我，产生更高的品牌偏好。

假设 4：当个体为成年期时，奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好。当个体为童年期时，奢侈品品牌采用婴儿图式的可爱风格比古灵精怪的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好。

2 实验 1：奢侈品品牌可爱风格对消费者偏好的影响

实验 1 旨在验证假设 1，奢侈品品牌采用古灵

精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好。

2.1　被试选择

基于 Cohen (1977)中的计算方式和相关研究(Leenaars et al., 2016; 苗晓燕 等, 2021)的中等效应量(effect size $f = 0.25$)及期望功效值(power = 0.80), 采用 G*Power 3.1 软件, 计算计划样本量为 159 人以上。因此, 实验 1 在某商场内以 15 元报酬募集了 180 名消费者完成一系列关于手袋奢侈品品牌的调查活动。参与者被随机分配到 3 组(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱/控制组), 最后总体样本容量为(N = 172, 年龄 20~43 岁, $M = 28.02$, $SD = 5.12$, 女性比例为 52.91%), 各组样本容量为($n_{古灵精怪} = 57$, $n_{婴儿图式} = 59$, $n_{控制组} = 56$)。

2.2　刺激物设计和实验流程

研究者创建了一个虚拟的奢侈品手袋品牌“RYC”, 并为这一虚拟品牌 Logo 创造 2 种不同的可爱风格(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱)。为确保这一操作的有效性, 研究者在网上募集 81 位参与者(年龄 17~45 岁, $M = 27.63$, $SD = 6.41$, 女性比例为 51.85%), 随机分为 2 组参与前测(婴儿图式组/古灵精怪组)。将实验 1 中使用的不同可爱风格的手袋品牌 Logo 图片呈现给各组参与者(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱), 要求参与者对所获得品牌 Logo 的可爱风格进行评估(7 分量表, 1 = 非常不符合, 7 = 非常符合):“该 Logo 在多大程度上具有婴儿图式可爱的特点(脆弱的、天真的、依赖的)”,“该 Logo 在多大程度上具有古灵精怪可爱的特点(个性的、独立的、活泼的)” (Nenkov & Scott, 2014)。结果表明, 古灵精怪组在古灵精怪维度上的评分显著高于婴儿图式维度($M_{古灵} = 5.78$, $SD = 0.77$, $M_{婴儿} = 2.38$, $SD = 0.81$, $t(39) = 18.70$, $p < 0.001$, $d = 5.99$), 婴儿图式组在婴儿图式维度上的评分显著高于古灵精怪维度($M_{古灵} = 2.56$, $SD = 0.81$, $M_{婴儿} = 5.90$, $SD = 0.70$, $t(40) = 26.95$, $p < 0.001$, $d = 8.52$), 结果确保了实验 1 可爱风格操作的有效性。

随后, 研究者让所有参与者阅读一段 RYC 手袋的品牌介绍:RYC 是一个拥有百年历史的著名手袋品牌, 以高档、精致、舒适的理念作为设计基础, 致力于为消费者塑造自由、优雅的风格, 你可以轻易地拥有时间, 但无法轻易地拥有 RYC。然后, 让参与者评估是否认为 RYC 品牌是一个奢侈品品牌, 结果表明, 所有参与者(100%)都认为 RYC 品牌是一个奢侈品品牌。

随后, 在主实验中, 研究者向参与者介绍该虚拟手袋的品牌信息, 希望征集消费者对新品牌 Logo 的意见。由于前人研究发现可爱风格(婴儿图式/古灵精怪)会影响个体对自我奖励的关注(Nenkov & Scott, 2014), 个体的谨慎程度(Sherman, et. al., 2013)以及亲近感(Nittono et al., 2012; Sherman et al., 2013)。为了排除这些因素的影响, 所有参与者被告知这是一款非常适合用来奖励自己的手袋品牌, 并被要求认真谨慎地进行评价。前人研究表明可以通过称谓即“第一人称(我们)”有效控制亲近感(Sela et al., 2012), 因此, 所有参与者被要求阅读一段文字材料:“Hi~欢迎参加我们 RYC 品牌的调查活动。我们 RYC 品牌是值得信赖的奢侈品品牌, 无论你何时与我们品牌合作, 我们都将充分尊重并考虑你的需求, 希望能为你带来满意的体验!”。之后, 为各组参与者(婴儿图式组/古灵精怪组/控制组)提供不同风格的品牌 Logo 图片和相关品牌介绍信息。

之后, 研究者让参与者汇报其对目标品牌的偏好程度(7 分量表, 1 = 非常不喜欢, 7 = 非常喜欢; Puzakova & Kwak, 2017), 品牌自主性评估(7 分量表, 1 = 强烈反对, 7 = 完全赞同; Puzakova & Aggarwal, 2018), 根据 Hohenstein (2008)研究中的 4 个题项(7 分量表, 1 = 强烈反对, 7 = 完全赞同, 取平均分)评估消费者的理想自我表达, 使用 Hagtvedt (2011)的情感维度量表测量参与者的情感状态, 报告其他一些混淆项目, 例如个人兴趣爱好, 购物经历等。最后, 研究者让参与者回忆目标品牌 Logo 的形态, 对手袋品牌的偏好是否依赖过去的购物经验, 让参与者报告对自我奖励的关注(7 分量表, 1 = 非常不关注, 7 = 非常关注; Nenkov & Scott, 2014)、谨慎程度(7 分量表, 1 = 非常不谨慎, 7 = 非常谨慎; Sherman et al., 2013)、亲近感(7 分量表, 1 = 一点都不亲近, 7 = 极度亲近; Aron et al., 1992)和品牌地位(“该品牌是一个地位非常低的品牌”; 7 分量表, 1 = 非常赞同, 7 = 非常不赞同; Kao, 2015), 评估目标品牌的可爱风格(包括婴儿图式维度和古灵精怪维度), 是否认为该目标品牌是奢侈品品牌以及猜测本次调查的目的。

2.3　数据分析与讨论

操纵检验: 7 位参与者报告了错误的品牌 Logo 形态, 1 位参与者对手袋品牌的偏好依赖过去的购物经验, 所有参与者都认为目标品牌是奢侈品品牌, 没有参与者猜测到本次调查的真实目的。3 组参与

者的情感状态没有显著性差异($F(2, 169) = 0.69$, $p = 0.504$; $M_{古灵精怪} = 4.28$, $SD = 0.88$; $M_{婴儿图式} = 4.17$, $SD = 0.87$; $M_{控制} = 4.09$, $SD = 0.86$)。3 组参与者对自我奖励的关注不存在显著性差异($F(2, 169) = 0.82$, $p = 0.442$; $M_{古灵精怪} = 5.12$, $SD = 1.00$; $M_{婴儿图式} = 5.25$, $SD = 1.08$; $M_{控制} = 5.00$, $SD = 1.11$)。3 组参与者的谨慎程度不存在显著性差异($F(2, 169) = 2.33$, $p = 0.101$; $M_{古灵精怪} = 5.25$, $SD = 0.76$; $M_{婴儿图式} = 5.53$, $SD = 0.73$; $M_{控制} = 5.45$, $SD = 0.66$)。3 组参与者对目标品牌的亲近感不存在显著性差异($F(2, 169) = 0.54$, $p = 0.583$; $M_{古灵精怪} = 5.32$, $SD = 0.71$; $M_{婴儿图式} = 5.46$, $SD = 0.75$; $M_{控制} = 5.43$, $SD = 0.85$)。3 组参与者对品牌地位的评估不存在显著性差异($F(2, 169) = 0.22$, $p = 0.800$; $M_{古灵精怪} = 5.93$, $SD = 0.92$; $M_{婴儿图式} = 5.83$, $SD = 1.02$; $M_{控制} = 5.82$, $SD = 0.94$)。古灵精怪组对古灵精怪维度上的评分显著高于婴儿图式维度($M_{古灵} = 5.63$, $SD = 0.84$; $M_{婴儿} = 2.44$, $SD = 0.80$; $t(56) = 21.13$, $p < 0.001$, $d = 5.65$), 婴儿图式组对婴儿图式维度上的评分显著高于古灵精怪维度($M_{古灵} = 2.68$, $SD = 0.80$; $M_{婴儿} = 5.71$, $SD = 0.81$; $t(58) = 19.61$, $p < 0.001$, $d = 5.15$), 控制组对古灵精怪维度和婴儿图式维度的评分并无显著性区别($M_{古灵} = 2.52$, $SD = 0.89$; $M_{婴儿} = 2.54$, $SD = 0.63$; $t(55) = 0.12$, $p = 0.907$, $d = 0.03$), 操作有效地影响了大部分参与者。

品牌偏好: 结果表明三组参与者对奢侈品品牌的偏好具有显著性差别, $F(2, 169) = 105.31$, $p < 0.001$。古灵精怪组的参与者($M_{古灵精怪} = 5.82$, $SD = 0.87$)比婴儿图式组($M_{婴儿图式} = 3.49$, $SD = 0.86$; $t(169) = 14.50$, $p < 0.001$, $d = 2.69$)和控制组($M_{控制组} = 4.55$, $SD = 0.87$; $t(169) = 7.80$, $p < 0.001$, $d = 1.46$)产生更高的品牌偏好, 控制组对品牌的偏好高于婴儿图式组($t(169) = 6.57$, $p < 0.001$, $d = 1.23$)。结果为假设 1 提供依据。

理想自我表达: 结果表明三组参与者的理想自我表达具有显著性差别, $F(2, 169) = 86.23$, $p < 0.001$。古灵精怪组的参与者($M_{古灵精怪} = 5.52$, $SD = 0.93$)比婴儿图式组($M_{婴儿图式} = 3.36$, $SD = 0.83$; $t(169) = 13.09$, $p < 0.001$, $d = 2.45$)和控制组($M_{控制组} = 4.27$, $SD = 0.92$; $t(169) = 7.49$, $p < 0.001$, $d = 1.35$)产生更高的理想自我表达评估, 且控制组的理想自我表达高于婴儿图式组($t(169) = 5.48$, $p < 0.001$, $d = 1.04$)。

中介作用分析: 为进一步验证理想自我表达在奢侈品品牌可爱风格和品牌偏好之间的中介作用, 实验 1 通过 Bootstrapping 分析(采用 PROCESS Model 4; Hayes, 2013)对理想自我表达的中介作用进行分析。结果表明理想自我表达中介了奢侈品品牌可爱风格对品牌偏好的影响(95% confidence interval β = 1.78; CI [1.47, 2.11]), 验证了假设 1, 详情请见图 1。

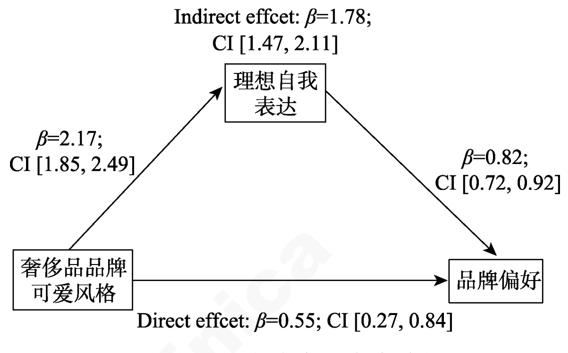


图 1 理想自我表达中介分析

品牌自主性: 结果表明三组参与者对品牌自主性的评估具有显著性差别($F(2, 169) = 52.83$, $p < 0.001$)。古灵精怪组的参与者对品牌自主性的评估($M_{古灵精怪} = 5.07$, $SD = 1.07$)高于婴儿图式组($M_{婴儿图式} = 3.07$, $SD = 1.17$; $t(169) = 10.28$, $p < 0.001$, $d = 1.78$)和控制组($M_{控制组} = 4.09$, $SD = 0.88$; $t(169) = 4.97$, $p < 0.001$, $d = 1.00$), 控制组对品牌自主性评估高于婴儿图式组($t(169) = 5.22$, $p < 0.001$, $d = 0.99$)。

双中介分析: 根据研究的理论逻辑, 奢侈品品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式)会使消费者产生不同品牌自主性评估, 从而影响理想自我表达, 最终导致不同的品牌偏好, 品牌自主性(中介变量 1)和理想自我表达(中介变量 2)形成了链型双中介。为进一步验证研究的主效应, 故本研究采用 Bootstrapping (PROCESS Model 6; Hayes, 2013)对双中介作用进行分析。结果验证了从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达再到品牌偏好的因果链模型(95% confidence interval $\beta = 0.37$; CI [0.13, 0.68])。奢侈品品牌可爱风格会影响消费者对品牌自主性的评估(path a1: = 2.00; CI [1.59, 2.42]), 品牌自主性又能够有效地影响理想自我表达(path a2: = 0.23; CI [0.09, 0.37]), 从而使消费者产生不同的品牌偏好(path a3: = 0.80; CI [0.69, 0.90])。为进一步验证主效应的因果链模型, 本研究更换了两个中介变量的前后位置, 检验了从理想自我表达(中介变量 1)到品牌自主性(中介变量 2)再到品牌偏好的双中介模型。结果表明更换两个中介变

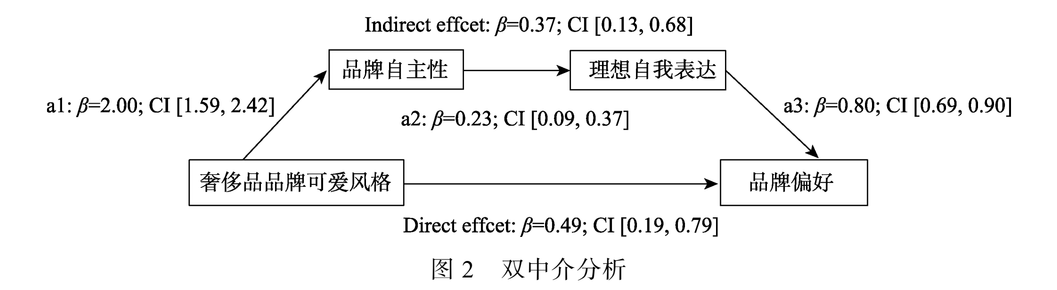


图 2　双中介分析

量的位置后，因果链模型不能成立(95% confidence interval β = 0.05; CI [−0.01, 0.16])，再次验证了主效应的理论逻辑，详情请见图 2。

实验 1 结果验证了假设 1，表明奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好，揭示了主效应的理论模型。实验 2 引入了品牌类型(奢侈品品牌/普通品牌)这一研究变量，进一步为主效应确定清晰的边界。

3　实验 2：品牌类型的边界效应

实验 2 旨在进一步明确主效应的边界，即品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式)对消费者偏好的影响只在奢侈品品牌情境中有效。

3.1　被试选择

基于 Cohen (1977)中的计算方式和相关研究(Leenaars et al., 2016; 苗晓燕 等, 2021)的中等效应量(effect size f = 0.25)及期望功效值(power = 0.80)，采用 G*Power 3.1 软件，计算计划样本量为 211 人以上。因此，实验 2 在某商场以 10 元报酬募集了 250 名参与者，完成一系列关于服装品牌的调查活动。参与者被随机分配到 3 (婴儿图式可爱/古灵精怪可爱/控制组) × 2 (奢侈品品牌/普通品牌)实验设计中，最后总体样本为(N = 232，年龄 19~45 岁，M = 28.46，SD = 5.52，女性比例为 54.31%)，各组样本容量为($n_{古灵精怪-奢侈}$ = 40，$n_{婴儿图式-奢侈}$ = 39，$n_{控制组-奢侈}$ = 36，$n_{古灵精怪-普通}$ = 37，$n_{婴儿图式-普通}$ = 41，$n_{控制组-普通}$ = 39)。

3.2　刺激物设计和实验流程

研究者创建了一个虚拟的服装品牌“LKI”，并为这一虚拟品牌 Logo 创造 2 种不同的可爱风格(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱)。为确保这一操作的有效性，研究者在网上募集 90 位参与者(年龄 21~44 岁，M = 29.02，SD = 6.01，女性比例为 54.44 %)，随机分为 2 组(婴儿图式组/古灵精怪组)进行前测。将实验 2 中使用的不同可爱风格的品牌 Logo 图片分别呈现给各组参与者(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱)，要求参与者对获得的服装品牌 Logo 的 2 个可爱维度进行评分(参见实验 1)。结果表明，古灵精怪组对古灵精怪维度上的评价显著高于婴儿图式维度($M_{古灵}$ = 5.39，SD = 0.88；$M_{婴儿}$ = 3.48，SD = 0.84；t (45) = 11.09，p < 0.001，d = 3.31)，婴儿图式组对婴儿图式维度上的评价显著高于古灵精怪维度($M_{古灵}$ = 3.30，SD = 0.88；$M_{婴儿}$ = 5.55，SD = 0.90；t (43) = 12.40，p < 0.001，d = 3.78)，结果确保了实验 2 可爱风格操作的有效性。

随后，研究者在网上募集 72 位参与者(年龄 19~44 岁，M = 28.21，SD = 5.83，女性比例为 55.56%)，随机分为 2 组(奢侈品品牌组/普通品牌组)。参与者阅读一段关于服装品牌 LKI 的介绍，奢侈品品牌组获得的信息为：LKI 品牌服装一向以高雅、奢华、精美闻名于世，这一历史悠久的品牌以独特的设计迎合上流社会成熟女性的审美品位，成为全球高级定制和高级成衣的国宝级缔造者。普通品牌组的参与者获得的品牌介绍信息为：LKI 品牌服装专注于产品质量，努力为大众消费者提供物美价廉的高性价比产品，是大众服装品牌的重要代表之一。然后，让 2 组参与者对品牌类型进行评估(7 分量表，1 分 = 该品牌为普通品牌，7 分 = 该品牌为奢侈品品牌)。结果表明，奢侈品品牌组对品牌类型的评估显著高于普通品牌组($M_{奢侈品组}$ = 6.00，SD = 0.59；$M_{普通组}$ = 2.05，SD = 0.85；t (70) = 22.25，p < 0.001，d = 5.40)，结果确保了实验 2 品牌类型操作的有效性。

在主实验中，研究者向参与者介绍该虚拟服装品牌信息，希望征集消费者对新品牌 Logo 的意见。所有参与者被告知这是一款非常适合用来奖励自己的服装品牌，并被要求认真谨慎地进行评价。然后，参与者阅读一段文字材料：“Hi~欢迎参加我们 LKI 品牌的调查活动。我们 LKI 品牌是值得信赖的品牌，无论你何时与我们品牌合作，我们都将充分尊重并考虑你的需求，希望能为你带来满意的体验!”。之后，为各组参与者(婴儿图式组/古灵精怪组/控制组)提供相应可爱风格的品牌 Logo 图片。在品牌类型操作上，奢侈品品牌组的参与者获得奢侈品品牌的介绍信息，而普通品牌组的参与者获得普通

品牌的介绍信息。

然后，研究者让参与者汇报对该目标品牌的偏好程度，评估品牌自主性和消费者的理想自我表达，使用 Hagtvedt (2011)的情感维度量表测量参与者的情感状态，汇报其他混淆项目。最后，研究者让参与者回忆目标品牌 Logo 的形态，对服装品牌的偏好是否依赖过去的购物经验，让参与者报告对自我奖励的关注、谨慎程、品牌地位以及对目标品牌的亲近感，评估目标品牌类型、可爱风格以及猜测本次调查的目的。

3.3 数据分析与讨论

操纵检验：13 位参与者报告了错误的品牌 Logo 形态，5 位参与者对品牌的偏好依赖过去的购物经验，没有参与者猜测到本次调查的真实目的。3 组参与者(婴儿图式组/古灵精怪组/控制组)的情感状态、对自我奖励的关注、谨慎程度、对目标品牌的亲近感均没有显著性差异。无论品牌为普通品牌或奢侈品品牌，3 组参与者对品牌地位的评估不存在显著性差异。古灵精怪组对古灵精怪维度上的评分显著高于婴儿图式维度，婴儿图式组对婴儿图式维度上的评分显著高于古灵精怪维度，控制组对两个维度的评分并无显著性区别。奢侈品品牌组对品牌类型的评估显著高于普通品牌组，操作有效地影响了大部分参与者。

品牌自主性：结果表明品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式/控制组)和品牌类型(奢侈品品牌/普通品牌)的交互作用不能显著地影响品牌自主性，$F(2, 226) = 1.41$, $p = 0.246$。但品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式/控制组)会显著地影响品牌自主性，$F(2, 229) = 81.80$, $p < 0.001$。在普通品牌的情境下，3 组参与者的品牌自主性存在显著性差异，$F(2, 114) = 43.62$, $p < 0.001$。古灵精怪组的品牌自主性显著高于控制组($M_{古灵精怪} = 4.16$, $SD = 0.76$; $M_{控制} = 3.05$, $SD = 0.92$; $t(114) = 5.82$, $p < 0.001$, $d = 1.32$)和婴儿图式组($M_{婴儿图式} = 2.41$, $SD = 0.81$; $t(114) = 9.27$, $p < 0.001$, $d = 2.23$)。同时，控制组的品牌自主性显著高于婴儿图式组，$t(114) = 3.42$, $p = 0.001$, $d = 0.74$。在奢侈品品牌的情境下，3 组参与者汇报的品牌自主性同样存在显著性差异，$F(2, 112) = 45.58$, $p < 0.001$。古灵精怪组的品牌自主性显著高于控制组($M_{古灵精怪} = 5.00$, $SD = 0.82$; $M_{控制} = 4.03$, $SD = 0.81$; $t(112) = 4.73$, $p < 0.001$, $d = 1.19$)和婴儿图式组($M_{婴儿图式} = 3.08$, $SD = 1.04$; $t(112) = 9.55$, $p < 0.001$, $d = 2.05$)，同时控制组的品牌自主性显著高于婴儿图式组($t(112) = 4.60$, $p < 0.001$, $d = 1.02$)。

理想自我表达：结果表明品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式/控制组)和品牌类型(奢侈品品牌/普通品牌)的交互作用会显著地影响理想自我表达，$F(2, 226) = 29.18$, $p < 0.001$。在普通品牌的情境下，3 组参与者的理想自我表达没有显著性差异($F(2, 114) = 0.46$, $p = 0.631$; $M_{古灵精怪} = 3.24$, $SD = 0.72$; $M_{婴儿图式} = 3.17$, $SD = 0.83$; $M_{控制} = 3.08$, $SD = 0.70$)。然而，在奢侈品品牌的情境下，3 组参与者的理想自我表达存在显著性差异，$F(2, 112) = 64.14$, $p < 0.001$。古灵精怪组的理想自我表达显著高于控制组($M_{古灵精怪} = 5.20$, $SD = 0.72$; $M_{控制} = 4.11$, $SD = 0.75$; $t(112) = 6.27$, $p < 0.001$, $d = 1.48$)和婴儿图式组($M_{婴儿图式} = 3.28$, $SD = 0.79$; $t(112) = 11.29$, $p < 0.001$, $d = 2.54$)，同时控制组的理想自我表达显著高于婴儿图式组($t(112) = 4.75$, $p < 0.001$, $d = 1.08$)。

品牌偏好：结果表明品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式/控制组)和品牌类型(奢侈品品牌/普通品牌)的交互作用会显著地影响品牌偏好，$F(2, 226) = 34.52$, $p < 0.001$。在普通品牌的情境下，3 组参与者的品牌偏好存在显著性差异，$F(2, 114) = 16.39$, $p < 0.001$。其中控制组的品牌偏好($M_{控制} = 3.15$, $SD = 0.99$)显著低于古灵精怪组($M_{古灵精怪} = 4.38$, $SD = 0.92$; $t(114) = 5.07$, $p < 0.001$, $d = 1.29$)和婴儿图式组($M_{婴儿图式} = 4.29$, $SD = 1.21$; $t(114) = 4.84$, $p < 0.001$, $d = 1.03$)。同时古灵精怪组和婴儿图式组之间的品牌偏好不存在显著性差异，$t(114) = 0.36$, $p = 0.725$, $d = 0.08$。在奢侈品品牌的情境下，3 组参与者的品牌偏好同样存在显著性差异，$F(2, 112) = 82.73$, $p < 0.001$。古灵精怪组的品牌偏好显著高于控制组($M_{古灵精怪} = 5.93$, $SD = 0.76$; $M_{控制} = 4.58$, $SD = 0.87$; $t(112) = 7.36$, $p < 0.001$, $d = 1.65$)和婴儿图式组($M_{婴儿图式} = 3.64$, $SD = 0.74$; $t(112) = 12.79$, $p < 0.001$, $d = 3.05$)。同时，控制组的品牌偏好则显著高于婴儿图式组，$t(112) = 5.14$, $p < 0.001$, $d = 1.16$。

调节的中介分析：本研究以品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式)为自变量，品牌偏好为因变量，理想自我表达为中介变量，品牌类型为调节变量，采用 Bootstrapping (PROCESS Model 8; Hayes, 2013)分析品牌类型(奢侈品品牌/普通品牌)的调节中介作用。结果表明品牌可爱风格和品牌类型的交互效应会显著地影响理想自我表达(95% confidence interval $\beta = 1.85$; CI [1.36, 2.33])。同时理想自我表达又会显著地影响品牌偏好(95% confidence interval $\beta =$

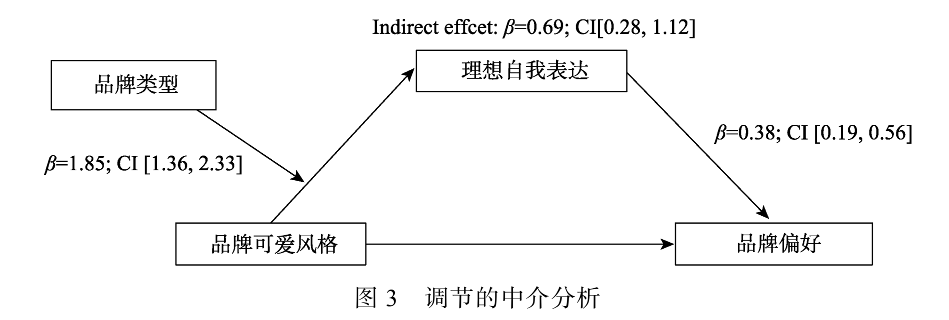


图 3　调节的中介分析

0.38; CI [0.19, 0.56])。当品牌为奢侈品品牌时，品牌可爱风格会通过理想自我表达显著影响品牌偏好(conditional indirect effect, 95% confidence interval β = 0.72; CI [0.28, 1.14])。当品牌为普通品牌时，品牌可爱风格对品牌偏好的间接效应不显著(conditional indirect effect, 95% confidence interval β = 0.03; CI [−0.09, 0.19])。总之，品牌可爱风格和品牌类型的交互效应会通过理想自我表达有效地影响品牌偏好(95% confidence interval β = 0.69; CI [0.28, 1.12])，详情请见图 3。

实验 2 通过操作品牌类型(奢侈品品牌，普通品牌)，进一步验证主效应的理论逻辑，明确了主效应的边界，即品牌可爱风格对品牌偏好的影响只在奢侈品品牌情境中有效。为揭示主效应的边界条件，实验 3 分析自我监控水平对奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间关系的调节作用。

4　实验 3：自我监控的调节作用

实验 3 探索了自我监控水平对奢侈品品牌可爱风格与消费者偏好之间关系的调节作用，验证假设 3。

4.1　被试选择

基于 Cohen (1977)中的计算方式和相关研究(Leenaars et al., 2016; 苗晓燕 等, 2021)的中等效应量(effect size f = 0.25)及期望功效值(power = 0.80)，采用 G*Power 3.1 软件，计算计划样本量为 211 人以上。因此，实验 3 在某商场以 10 元报酬募集了 250 名参与者，完成一系列关于珠宝奢侈品品牌的调查活动。参与者被随机分配到 3 组(奢侈品品牌风格：婴儿图式可爱/古灵精怪可爱/控制组)。研究者以 Snyder 和 Gangestad (1986)《18 项自我监控量表》为依据测量参与者自我监控水平。最后总体样本为(N = 236，年龄 18~41 岁，M = 27.58，SD = 5.34，女性比例为 54.24 %)，各组样本容量为($n_{古灵精怪可爱}$ = 81, $n_{婴儿图式可爱}$ = 77, $n_{控制}$ = 78)。

4.2　刺激物设计和实验流程

研究者创建了一个虚拟的奢侈品珠宝品牌“WBS”，并为这一虚拟品牌包装盒创造 2 种不同的可爱风格(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱)。为确保这一操作的有效性，研究者在网上募集 80 位参与者随机分为 2 组(婴儿图式组/古灵精怪组)进行前测(年龄 19~43 岁，M = 28.73，SD = 6.04，女性比例 52.50%)。研究者将实验 3 中不同可爱风格的奢侈品品牌包装盒图片呈现给各组参与者(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱)，要求参与者对目标包装盒的 2 个可爱维度进行评分。结果表明，古灵精怪组在古灵精怪维度上的评价显著高于婴儿图式维度($M_{古灵}$ = 5.71, SD = 1.04; $M_{婴儿}$ = 3.14, SD = 0.87; t (41) = 12.55, p < 0.001, d = 3.92)，婴儿图式组在婴儿图式维度上的评价显著高于古灵精怪维度($M_{古灵}$ = 3.11, SD = 0.65; $M_{婴儿}$ = 5.45, SD = 0.92; t (37) = 13.79, p < 0.001, d = 4.53)，结果确保了实验 3 可爱风格操作的有效性。

随后，研究者让参与者阅读一段关于珠宝奢侈品品牌 WBS 的介绍：WBS 珠宝凭借其超越时代的设计与精湛的非凡工艺，书写着世界顶级珠宝设计制作的历史，每个故事都蕴含着一段美丽的旅程，该品牌记录着情感的点点滴滴，以罗曼蒂克的梦幻主题风靡近两个世纪。参与者汇报他们是否认为 WBS 是一个奢侈品品牌。结果表明，全部参与者(100%)都认为 WBS 是一个奢侈品品牌，确保了实验 3 奢侈品品牌操作的有效性。

在主实验前，研究者要求所有参与者填写《18 项自我监控量表》，之后向参与者介绍该虚拟珠宝奢侈品品牌信息，表明希望征集消费者对新品牌的意见。所有参与者被告知这是一款非常适合用来奖励自己的珠宝品牌，并被要求认真谨慎地进行评价。然后，参与者阅读一段文字材料：“Hi~欢迎参加我们 WBS 奢侈品品牌的调查活动。我们 WBS 品牌是值得信赖的奢侈品品牌，无论你何时与我们品牌合作，我们都将充分尊重并考虑你的需求，希望能为你带来满意的体验!”。随后，为各组参与者(婴儿图式组/古灵精怪组/控制组)提供相应的奢侈

品品牌包装盒图片和品牌介绍信息。然后，研究者让参与者汇报其对目标品牌的偏好程度，对理想自我表达的评估，使用 Hagtvedt (2011)的情感维度量表测量参与者的情感状态，汇报其他混淆项目。最后，研究者让参与者回忆目标品牌包装盒的外观，对品牌包装盒的偏好是否依赖过去的购物经验，让参与者报告对自我奖励的关注、谨慎程度、品牌地位以及对目标品牌的亲近感，评估目标品牌的可爱风格，是否认为目标品牌是奢侈品品牌以及猜测本次调查的目的。

4.3 数据分析与讨论

操纵检验：10 位参与者报告了错误的品牌名称，3 位参与者对珠宝品牌的偏好依赖过去的购物经验，1 位参与者不认为目标品牌是奢侈品品牌，没有参与者猜测到本次调查的真实目的。3 组参与者的情感状态、对自我奖励的关注、谨慎程度、对目标品牌的亲近感、对品牌地位的评估均没有显著性差异。古灵精怪组对古灵精怪维度的评分显著高于婴儿图式维度，婴儿图式组对婴儿图式维度的评分显著高于古灵精怪维度，控制组对两个维度的评分并无显著性区别，操作有效地影响了大部分参与者。

理想自我表达：结果表明奢侈品品牌的可爱风格和自我监控的交互作用会显著地影响理想自我表达，$F(2, 230) = 12.76$, $p < 0.001$。Simple slope test 分析结果表明，在低自我监控的情况下(低于自我监控平均值一个 SD)，可爱类型不会影响理想自我表达($B = -0.08$, $t = -1.06$, $p = 0.29$)。然而，在高自我监控的情况下(高于自我监控平均值一个 SD)，可爱类型能够显著地影响理想自我表达($B = 0.33$, $t = 4.15$, $p < 0.001$)，详情请见图 4。

品牌偏好：结果表明奢侈品品牌的可爱风格和自我监控的交互作用会显著地影响品牌偏好，$F(2, 230) = 49.00$, $p < 0.001$。Simple slope test 分析结果表明，在低自我监控的情况下(低于自我监控平均值一个 SD)，可爱类型不会影响品牌偏好($B = -0.07$, $t = -0.95$, $p = 0.34$)。然而，在高自我监控的情况下(高于自我监控平均值一个 SD)，可爱类型能够显著地影响品牌偏好($B = 0.69$, $t = 9.27$, $p < 0.001$)，结果为假设 3 提供依据，详情请见图 4。

调节的中介分析：本研究通过 Bootstrapping (PROCESS Model 8; Hayes, 2013)分析自我监控的调节中介作用。结果表明奢侈品品牌的可爱风格(古灵精怪/婴儿图式)和自我监控的交互作用能够显著地影响个体的理想自我表达(95% confidence interval $\beta = 1.18$, CI [0.98, 1.39])。同时，理想自我表达又会有效地影响个体对品牌的偏好(95% confidence interval $\beta = 0.90$, CI [0.79, 1.01])。当个体自我监控水平高时(高于平均值 1 个 SD)，奢侈品品牌可爱风格会通过理想自我表达显著影响品牌偏好 (conditional indirect effect, 95% confidence interval $\beta = 2.00$; CI [1.66, 2.40])。当个体自我监控水平低时(低于平均值 1 个 SD)，奢侈品品牌可爱风格对品牌偏好的间接效应不显著(conditional indirect effect, 95% confidence interval $\beta = -0.29$; CI [−0.59, 0.03])。总之，个体的自我监控会通过理想自我表达有效地调节奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间的关系(95% confidence interval $\beta = 1.06$, CI [0.85, 1.32])，详情请见图 5。

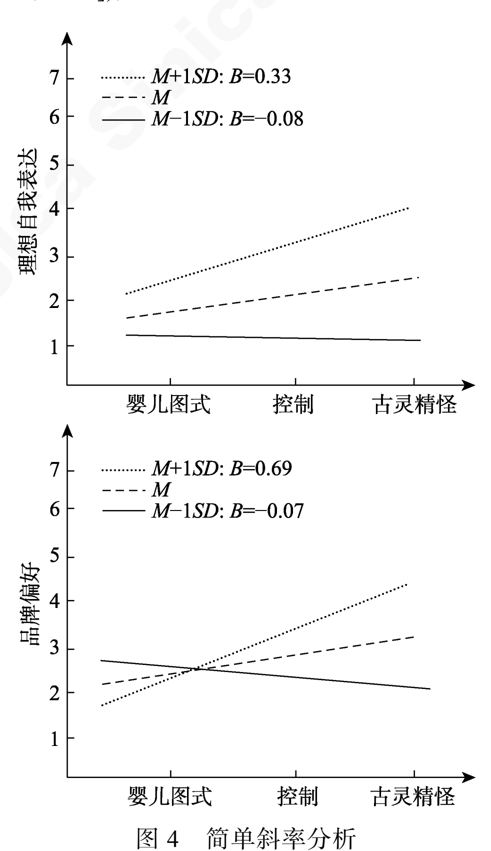


图 4 简单斜率分析

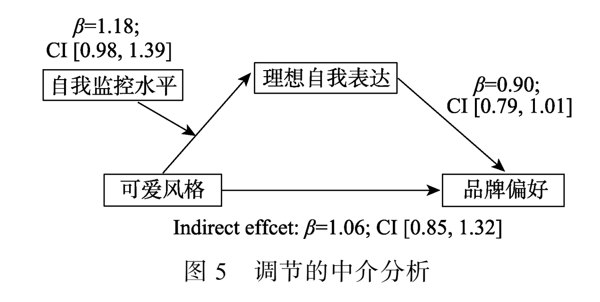


图 5 调节的中介分析

实验 3 表明个体的自我监控能够有效地调节奢侈品品牌的可爱风格对消费者偏好的影响，验证了

假设 3。对于低自我监控个体，奢侈品品牌可爱风格并不能显著地影响个体的品牌偏好。对于高自我监控个体，古灵精怪可爱风格的奢侈品品牌比婴儿图式可爱风格的奢侈品品牌更能提高个体的品牌偏好。

5　实验 4: 个体发展阶段的调节作用

实验 4 探索了个体发展阶段对奢侈品品牌可爱风格与消费者偏好之间关系的调节作用，验证假设 4。

5.1　被试选择

基于 Cohen (1977)中的计算方式和相关研究(Leenaars et al., 2016; 苗晓燕 等, 2021)的中等效应量(effect size f = 0.25)及期望功效值(power = 0.80)，采用 G*Power 3.1 软件，计算计划样本量为 211 人以上。实验 4 以 10 元报酬募集了 252 名参与者。参与者被分配到 3 (奢侈品品牌风格: 婴儿图式可爱/古灵精怪可爱/控制组) × 2 (成年期/童年期)的实验设计中。最后总体样本为(N = 232, 121 位成年期，18~39 岁，M = 27.57, SD = 5.16，女性比例为 47.93%; 111 位童年期, 8~11 岁, M = 8.96, SD = 1.02, 女性比例为 53.15 %)，各组样本为($n_{古灵精怪可爱,\ 成年期}$ = 40, $n_{古灵精怪可爱,\ 童年期}$ = 36, $n_{婴儿图式可爱,\ 成年期}$ = 39, $n_{婴儿图式可爱,\ 童年期}$ = 38, $n_{控制,\ 成年期}$ = 42, $n_{控制,\ 童年期}$ = 37)。

5.2　刺激物设计和实验流程

研究者创建了一个虚拟的奢侈品钢笔品牌“UTA”，并为这一虚拟品牌包装盒创造 2 种不同的可爱风格(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱)。为确保这一操作的有效性，研究者在网上募集 81 位参与者随机分为 2 组(婴儿图式组/古灵精怪组)进行前测(年龄 19~40 岁，M = 28.25, SD = 5.59，女性比例 55.56%)。研究者将实验 4 中不同可爱风格的品牌包装盒图片呈现给各组参与者(婴儿图式可爱/古灵精怪可爱)，要求参与者对目标包装盒的 2 个可爱维度进行评分。结果表明，古灵精怪组在古灵精怪维度上的评价显著高于婴儿图式维度($M_{古灵}$ = 5.76, SD = 0.99; $M_{婴儿}$ = 2.98, SD = 0.88; t (40) = 13.00, p < 0.001, d = 4.11)，婴儿图式组在婴儿图式维度上的评价显著高于古灵精怪维度($M_{古灵}$ = 2.68, SD = 0.69; $M_{婴儿}$ = 5.53, SD = 0.91; t (39) = 15.45, p < 0.001, d = 4.95)，结果确保了实验 4 可爱风格操作的有效性。

随后，研究者让参与者阅读一段关于钢笔奢侈品品牌 UTA 的介绍：UTA 钢笔延续欧洲经典制造工艺，凭借对美感、风格和个人细节等非凡品质的追求，成为高端书写工具的传奇品牌。参与者汇报他们是否认为 UTA 是一个奢侈品品牌。结果表明，全部参与者(100%)都认为 UTA 是一个奢侈品品牌，确保了实验 4 奢侈品品牌操作的有效性。

在主实验前，研究者向参与者介绍该钢笔奢侈品品牌信息，表明希望征集消费者对新品牌的意见。所有参与者被告知这是一款非常适合用来奖励自己的品牌，并被要求认真谨慎地进行评价。然后，参与者阅读一段文字材料:“Hi~欢迎参加我们 UTA 品牌的调查活动。我们 UTA 品牌是值得信赖的奢侈品品牌，无论你何时与我们品牌合作，我们都将充分尊重并考虑你的需求，希望能为你带来满意的体验!”。随后，为各组参与者(婴儿图式组/古灵精怪组/控制组)提供相应的奢侈品品牌包装盒图片和品牌介绍信息。然后，研究者让参与者汇报其对目标品牌的偏好程度，对理想自我表达的评估，使用 Hagtvedt (2011)的情感维度量表测量参与者的情感状态，汇报其他混淆项目。最后，研究者让参与者回忆目标品牌包装盒的外观，对品牌包装盒的偏好是否依赖过去的购物经验，让参与者报告对自我奖励的关注、谨慎程度、品牌地位以及对目标品牌的亲近感，评估目标品牌的可爱风格，是否认为目标品牌是奢侈品品牌以及猜测本次调查的目的。

5.3　数据分析与讨论

操纵检验：14 位参与者报告了错误的品牌名称，3 位参与者对品牌的偏好依赖过去的购物经验，3 位参与者不认为目标品牌是奢侈品品牌，没有参与者猜测到本次调查的真实目的。3 组参与者(婴儿图式组/古灵精怪组/控制组)的情感状态、对自我奖励的关注、谨慎程度、对目标品牌的亲近感、对品牌地位的评估均没有显著性差异。古灵精怪组对古灵精怪维度的评分显著高于婴儿图式维度，婴儿图式组对婴儿图式维度的评分显著高于古灵精怪维度，控制组对两个维度的评分无显著性区别，操作有效地影响了大部分参与者。

理想自我表达：结果表明奢侈品品牌的可爱风格和个体发展阶段的交互作用会显著地影响理想自我表达，F (2, 226) = 126.59, p < 0.001。当个体为成年期时，3 组参与者的理想自我表达存在显著性差异，F (2, 118) = 57.17, p < 0.001。古灵精怪组比控制组($M_{古灵精怪}$ = 5.05, SD = 0.71; $M_{控制}$ = 4.13, SD = 0.52; t (118) = 6.13, p < 0.001, d = 1.48)和婴儿图式组($M_{婴儿图式}$ = 3.48, SD = 0.74; t (118) = 10.66, p <

0.001, d = 2.17)报告出更高的理想自我表达。同时，控制组的理想自我表达高于婴儿图式组，t (118) = 4.39, p < 0.001, d = 1.02。当个体为童年期时，3 组参与者的理想自我表达存在显著性差异，F (2, 108) = 68.69, p < 0.001。婴儿图式组比控制组($M_{婴儿图式}$ = 5.32, SD = 0.85; $M_{控制}$ = 4.24, SD = 0.59; t (108) = 6.31, p < 0.001, d = 1.48)和古灵精怪组($M_{古灵精怪}$ = 3.28, SD = 0.78; t (108) = 11.71, p < 0.001, d = 2.50)报告出更高的理想自我表达。同时，控制组的理想自我表达高于古灵精怪组，t (108) = 5.52, p < 0.001, d = 1.39。

品牌偏好：结果表明奢侈品品牌的可爱风格和个体发展阶段的交互作用会显著地影响品牌偏好，F (2, 226) = 88.56, p < 0.001。当个体为成年期时，3 组参与者的品牌偏好存在显著性差异，F (2, 118) = 49.32, p < 0.001。古灵精怪组比控制组($M_{古灵精怪}$ = 5.53, SD = 0.72; $M_{控制}$ = 4.41, SD = 0.72; t (118) = 6.26, p < 0.001, d = 1.56)和婴儿图式组($M_{婴儿图式}$ = 3.81, SD = 0.92; t (118) = 9.81, p < 0.001, d = 2.08)报告出更高的品牌偏好。同时，控制组的品牌偏好高于婴儿图式组，t (118) = 3.41, p = 0.001, d = 0.73。当个体为童年期时，3 组参与者的品牌偏好存在显著性差异，F (2, 108) = 41.61, p < 0.001。婴儿图式组比控制组($M_{婴儿图式}$ = 5.51, SD = 0.99; $M_{控制}$ = 4.39, SD = 0.50; t (108) = 5.63, p < 0.001, d = 1.43)和古灵精怪组($M_{古灵精怪}$ = 3.69, SD = 1.01; t (108) = 9.03, p < 0.001, d = 1.82)报告出更高的品牌偏好。同时，控制组的品牌偏好高于古灵精怪组，t (108) = 3.50, p = 0.001, d = 0.88。结果为假设 4 提供依据。

调节的中介分析：本研究通过 Bootstrapping (PROCESS Model 8; Hayes, 2013)分析个体发展阶段的调节中介作用。结果表明奢侈品品牌的可爱风格(古灵精怪/婴儿图式)和个体发展阶段的交互作用能够显著地影响个体的理想自我表达(95% confidence interval $β$ = 3.62, CI [3.13, 4.11])。同时，理想自我表达又会有效地影响个体对品牌的偏好(95% confidence interval $β$ = 0.92, CI [0.80, 1.04])。当个体为成年期时，古灵精怪可爱风格比婴儿图式可爱风格产生更高的品牌偏好(conditional indirect effect, 95% confidence interval $β$ = 1.45; CI [1.11, 1.85])。当个体为童年期时，婴儿图式可爱风格比古灵精怪可爱风格产生更高的品牌偏好(conditional indirect effect, 95% confidence interval $β$ = −1.89; CI [−2.38, −1.47])。总之，个体发展阶段会通过理想自我表达有效地调节奢侈品品牌可爱风格和消费者偏好之间的关系(95% confidence interval $β$ = 3.34, CI [2.70, 4.05])，详情请见图 6。

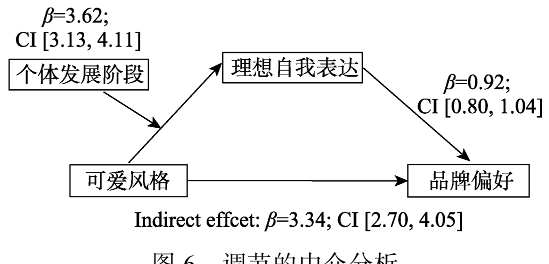


图 6　调节的中介分析

实验 4 表明个体发展阶段能够有效地调节奢侈品品牌的可爱风格对消费者偏好的影响，验证了假设 4。对于成年期个体，古灵精怪可爱风格比婴儿图式可爱风格的奢侈品品牌更能提高个体的品牌偏好。对于童年期个体，婴儿图式可爱风格更易获得青睐。

6　结论和讨论

6.1　结论

本研究通过 4 个实验论证了奢侈品品牌可爱风格(婴儿图式/古灵精怪)对消费者偏好的影响。实验 1 表明奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好，验证了从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达再到消费者偏好的因果链模型。实验 2 证实品牌可爱风格(古灵精怪/婴儿图式)对消费者偏好的影响只存在于奢侈品品牌情境。实验 3 探索了个体自我监控水平对主效应的调节作用。对于低自我监控者，奢侈品品牌的可爱风格并不会显著地影响个体对品牌的偏好。对于高自我监控者，奢侈品品牌采用古灵精怪的可爱风格比婴儿图式的可爱风格更能提高消费者的品牌偏好。实验 4 分析了个体发展阶段对主效应的调节作用。对于成年期个体，古灵精怪可爱风格比婴儿图式可爱风格更能提高个体的奢侈品品牌偏好。对于童年期个体，婴儿图式可爱风格比古灵精怪可爱风格更易获得青睐。

6.2　理论贡献

本研究的理论贡献主要体现在以下几个方面：

首先，本研究丰富了可爱领域的研究文献。现有关于可爱的研究主要集中在婴儿图式可爱，探索了婴儿图式可爱对个体认知和行为的影响，包括引发天真、脆弱和善良的感知(Berry & Mcarthur, 1985)，触发了温柔的感觉和保护性愿望，导致细

心的照顾性行为(Sherman et al., 2013), 增强了亲近感等(Berry & Mcarthur, 1985; Huang et al., 2014)。少有研究分析了古灵精怪可爱对消费者心理和行为的影响(Nenkov & Scott, 2014)。现有研究过于关注对单一婴儿图式可爱的探索, 缺乏对不同可爱风格之间差异的对比。因此, 本研究以理想自我理论为基础, 首次在奢侈品品牌的研究背景中, 探索分析了可爱风格类型(古灵精怪/婴儿图式)对消费者偏好的影响以及其潜在内部机制。本研究结合可爱类型的概念维度, 发现婴儿图式可爱蕴含的天真、脆弱和依赖等特质反映出一种较低的自主性(Baltes, 1988; Baumeister, 2002; Maynard & Taylor, 1999), 不利于消费者的理想自我表达, 降低消费者对奢侈品品牌的偏好。然而, 古灵精怪可爱蕴含的独立感、独特性和幽默等元素代表一种较高的自主性(Bhattacharjee et al., 2014; Brougère, 2013; Crawford & Caltabiano, 2011), 有利于消费者的理想自我表达, 提高消费者对奢侈品品牌的偏好。本研究在奢侈品品牌情境中对比分析了品牌可爱风格(婴儿图式/古灵精怪)与自主性的理论联系, 极大地拓展了可爱风格和自主性领域的研究, 并以此为基础构建了从奢侈品品牌可爱风格到品牌自主性到理想自我表达到消费者偏好的内部机制模型, 未来研究可进一步对比两种可爱类型在其他研究情境中的影响。

其次, 前人研究对古灵精怪可爱的关注较少, 在 Nenkov 和 Scott 首次提出古灵精怪可爱后, 鲜少有研究进一步分析古灵精怪可爱的影响机制。本研究结合现有文献(Nenkov & Scott, 2014; Puzakova & Aggarwal, 2018), 基于古灵精怪可爱的核心维度, 即独立感、独特性和幽默 3 个主要元素内涵, 以此为基础首次识别了古灵精怪可爱和自主性之间的理论联系, 以及其如何在奢侈品品牌情境中通过自主性影响理想自我表达和消费者偏好。本研究丰富了古灵精怪这一新型可爱的影响机制和理论视角, 为后续研究开拓了新的研究方向, 后续研究可进一步验证古灵精怪可爱和自主性之间的理论联系在其他研究情境中的作用。

再次, 本研究明确提出并实证检验了奢侈品品牌可爱风格对消费者偏好影响的中介机制在于消费者感知到的理想自我表达程度。虽然相关文献指出古灵精怪可爱的产品可能会导致消费者对自我奖励的关注, 以及后续的放纵消费行为(Nenkov & Scott, 2014), 但前人研究并没有检验理想自我表达在奢侈品品牌可爱类型和消费者偏好间的中介作用。前人关于可爱的研究多关注于个体自我奖励(Nenkov & Scott, 2014)、个体谨慎程度(Sherman, et. al., 2013)以及亲近感(Nittono et al., 2012; Sherman et al., 2013)的影响机制。本研究聚焦于奢侈品品牌这一特定情境, 首次验证了理想自我表达在奢侈品品牌可爱风格与消费者偏好之间的中介模型, 识别了奢侈品品牌可爱风格与理想自我表达的理论联系, 以此解释并连接了理想自我表达这一内隐心理感知与消费者偏好这一外显变量之间的关系。

最后, 本研究还探索了自我监控水平和个体发展阶段的调节作用, 为主效应确立了清晰的边界条件。现有关于自我监控的研究主要集中于自我预测(Spangenberg & Sprott, 2006)、品牌偏好(Rhee & Johnson, 2012b)以及广告营销等领域(Myers & Sar, 2013), 关于个体发展阶段的研究则关注于学习(Zhang & Sood, 2002)、记忆(Hagen et al., 1970)、认知模式(Wilson et al., 2007)和自我概念(Chaplin & John, 2007)等领域, 鲜有研究探索在奢侈品品牌领域中, 自我监控和个体发展阶段对消费者决策和行为的影响。本研究将自我监控水平和个体发展阶段嵌入到奢侈品品牌的主体研究框架中, 首次关注其对于品牌可爱风格效应的调节作用, 为主效应确立边界条件, 在理论和应用领域构建更为清晰的框架, 扩展了相关文献, 全面系统地阐述了奢侈品品牌可爱风格的市场效应和边界条件, 进一步丰富了奢侈品品牌领域的相关研究。

6.3 管理启示

本研究结论对于奢侈品企业的品牌可爱风格决策具有实践指导意义。奢侈品企业时常选择不同可爱风格的品牌形象向市场传递特定信息, 以实现其不同的市场目标。本研究重点考察了奢侈品品牌可爱风格的市场效应, 通过探索奢侈品品牌不同可爱风格对消费者偏好的影响, 为企业如何更有效地设计并实施品牌可爱风格策略提供了实践依据。首先, 奢侈品品牌的可爱风格能够有效地影响消费者的理想自我表达, 从而导致不同的品牌偏好。奢侈品品牌应采用古灵精怪可爱风格而非婴儿图式可爱风格, 以表达出较高的品牌自主性, 更有利于消费者的理想自我表达, 从而使消费者产生更高的品牌偏好。此外, 奢侈品品牌的可爱风格对消费者偏好的影响存在一定的边界条件, 对于高自我监控的消费者, 古灵精怪可爱风格的奢侈品品牌比婴儿图式可爱风格的奢侈品品牌更能赢得他们的青睐, 而

对于低自我监控的消费者，奢侈品品牌的可爱风格难以有效地影响他们的品牌偏好。最后，对于成年期个体，奢侈品品牌采用古灵精怪可爱风格更为合适，但对于童年期个体，奢侈品品牌采用婴儿图式可爱风格更易获得青睐。

6.4 研究展望

本研究首次从理想自我的理论视角解释了奢侈品品牌的可爱风格对消费者偏好的影响。未来研究可以进一步探索是否存在其他的潜在机制会中介奢侈品品牌的可爱风格对消费者偏好的影响。另外，品牌内涵常常受所涉及的关键关联人物影响，消费者可能会通过参照性群体，如品牌创始人和代言人感知到理想自我(Warren & Campbell, 2014)。然而，本研究仅关注于品牌可爱风格这一物理特性，考察奢侈品品牌的可爱风格对消费者偏好的影响，未来研究可进一步从参照性群体的视角出发，探索其在奢侈品品牌领域的市场效应。最后，当前研究仅仅探索了可爱风格的差异对消费者偏好的影响，未来研究可以进一步探索奢侈品品牌可爱风格与市场定位的匹配程度对消费者偏好的下游效应。

参 考 文 献

Aggarwal, P., & McGill, A. L. (2007). Is that car smiling at me? Schema congruity as a basis for evaluating anthropomorphized products. *Journal of Consumer Research*, *34*(4), 468−479.

Aguirre-Rodriguez, A., Bosnjak, M., & Sirgy, M. J. (2012). Moderators of the self-congruity effect on consumer decision-making: A meta-analysis. *Journal of Business Research*, *65*(8), 1179−1188.

Aron, A., Aron, E. N., & Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, *63*(4), 596−612.

Azevedo, A., & Farhangmehr, M. (2005). Clothing branding strategies: Influence of brand personality on advertising response. *Journal of Textile and Apparel, Technology and Management*, *4*(3), 1−13.

Bain, S. A., Baxter, J. S., & Ballantyne, K. (2007). Self-monitoring style and levels of interrogative suggestibility. *Personality and Individual Differences*, *42*(4), 623−630.

Baltes, M. M. (1988). The etiology and maintenance of dependency in the elderly: Three phases of operant research. *Behavioral Therapy*, *19*(3), 301−319.

Baumeister, R. F. (2002). Yielding to temptation: Self-control failure, impulsive purchasing, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, *28*(4), 670−676.

Becherer, R. C., & Richard, L. M. (1978). Self-monitoring as a moderating variable in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, *5*(3), 159−162.

Bender, J., O'Connor, A. M., & Evans, A. D. (2018). Mirror, mirror on the wall: Increasing young children's honesty through inducing self-awareness. *Journal of Experimental Child Psychology*, *167*, 414−422.

Berger, J., & Ward, M. (2010). Subtle signals of inconspicuous consumption. *Journal of Consumer Research*, *37*(4), 555−569.

Berry, D. S., & Mcarthur, L. Z. (1985). Some components and consequences of a babyface. *Journal of Personality and Social Psychology*, *48*(2), 312−323.

Bhattacharjee, A., Berger, J., & Menon, G. (2014). When identity marketing backfires: Consumer agency in identity expression. *Journal of Consumer Research*, *41*(2), 294−309.

Bian, Q., & Forsythe, S. (2012). Purchase intention for luxury brands: A cross cultural comparison. *Journal of Business Research*, *65*(10), 1443−1451.

Bogenschneider, K., Wu, M., Raffaelli, M., & Tsay, J. C. (1998). Parent influences on adolescent peer orientation and substance use: The interface of parenting practices and values. *Child Development*, *69*(6), 1672−1688.

Borelli, J. L., Smiley, P. A., Gaskin, G., Pham, P. T., Kussman, M., & Shahar, B. (2019). Children's and parents' perceptions of vulnerability as weakness: Associations with children's well-being. *Journal of Child and Family Studies*, *28*(10), 2727−2741.

Bornstein, M. H. (2019). Parenting infants. In M. H. Bornstein (Ed.), *Handbook of parenting: Children and parenting* (pp. 3−55). Routledge/Taylor & Francis Group.

Brosch, T., Sander, D., & Scherer, K. R. (2007). That baby caught my eye… Attention capture by infant faces. *Emotion*, *7*(3), 685−689.

Brougère, G. (2013). Licensing and the rhetoric of fun: The cute and the cool. *Young Consumers*, *14*(4), 342−350.

Burnasheva, R., Suh, Y. G., & Villalobos-Moron, K. (2019). Sense of community and social identity effect on brand love: Based on the online communities of a luxury fashion brands. *Journal of Global Fashion Marketing*, *10*(1), 50−65.

Bushman, B. J. (1993). What's in a name? The moderating role of public self-consciousness on the relation between brand label and brand preference. *The Journal of applied psychology*, *78*(5), 857−861.

Chaplin, L. N., & John, D. R. (2005). The development of self-brand connections in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, *32*(1), 119−129.

Chaplin, L. N., & John, D. R. (2007). Growing up in a material world: Age differences in materialism in children and adolescents. *Journal of Consumer Research*, *34*(4), 480−493.

Chen, F., & Sengupta, J. (2014). Forced to be bad: The positive impact of low-autonomy vice consumption on consumer vitality. *Journal of Consumer Research*, *41*(4), 1089−1107.

Cohen, J. (1977). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (Rev. ed.). Lawrence Erlbaum Associates, Inc.

Crawford, S. A., & Caltabiano, N. J. (2011). Promoting emotional well-being through the use of humour. *The Journal of Positive Psychology*, *6*(3), 237−252.

Cross, G. (2002). Valves of desire: A historian's perspective on parents, children, and marketing. *Journal of Consumer Research*, *29*(3), 441−447.

DePaulo, B. M., Brittingham, G. L., & Kaiser, M. K. (1983). Receiving competence-relevant help: Effects on reciprocity, affect, and sensitivity to the helper's nonverbally expressed needs. *Journal of Personality and Social Psychology*, *45*(5), 1045−1060.

Dixon, J. C., & Street, J. W. (1975). The distinction between

self and not-self in children and adolescents. *The Journal of Genetic Psychology*, *127*(2), 157−162.

Eisend, M., & Stokburger-Sauer, N. E. (2013). Measurement characteristics of Aaker's brand personality dimensions: Lessons to be learned from human personality research. *Psychology & Marketing*, *30*(11), 950−958.

Epley, N., Waytz, A., & Cacioppo, J. T. (2007). On seeing human: A three-factor theory of anthropomorphism. *Psychological Review*, *114*(4), 864−886.

Evers, A. W. M., Kraaimaat, F. W., Geenen, R., Jacobs, J. W. G., & Bijlsma, J. W. J. (2003). Pain coping and social support as predictors of long-term functional disability and pain in early rheumatoid arthritis. *Behaviour Research and Therapy*, *41*(11), 1295−1310.

Flavell, J. H. (1963). *The developmental psychology of Jean Piaget*. D Van Nostrand.

Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughead, J. W., Gur, R. C., & Sachser, N. (2009a). Baby schema in infant faces induces cuteness perception and motivation for caretaking in adults. *Ethology*, *115*(3), 257−263.

Glocker, M. L., Langleben, D. D., Ruparel, K., Loughead, J. W., Valdez, J. N., Griffin, M. D., Sachser, N., & Gur, R. C. (2009b). Baby schema modulates the brain reward system in nulliparous women. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *106*(22), 9115−9119.

Goor, D., Ordabayeva, N., Keinan, A., & Crener, S. (2020). The impostor syndrome from luxury consumption. *Journal of Consumer Research*, *46*(6), 1031−1051.

Grubb, E. L., & Hupp, G. (1968). Perception of self, generalized stereotypes, and brand selection. *Journal of Marketing Research*, *5*(1), 58−63.

Gurzki, H., Schlatter, N., & Woisetschläger, D. M. (2019). Crafting extraordinary stories: Decoding luxury brand communications. *Journal of Advertising*, *48*(4), 401−414.

Hagen, J. W., Meacham, J. A., & Mesibov, G. (1970). Verbal labeling, rehearsal, and short-term memory. *Cognitive Psychology*, *1*(1), 47−58.

Hagtvedt, H. (2011). The impact of incomplete typeface logos on perceptions of the firm. *Journal of Marketing, 75*(4), 86−93.

Hagtvedt, H., & Patrick, V. M. (2009). The broad embrace of luxury: Hedonic potential as a driver of brand extendibility. *Journal of Consumer Psychology*, *19*(4), 608−618.

Han, Y. J., Nunes, J. C., & Drèze, X. (2010). Signaling status with luxury goods: The role of brand prominence. *Journal of Marketing*, *74*(4), 15−30.

Hayes, A. F. (2013). *Introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach* (p. 507). New York, NY, US: Guilford Press.

Hellén, K., & Sääksjarvi, M. (2013). Development of a scale measuring childlike anthropomorphism in products. *Journal of Marketing Management*, *29*(1−2), 141−157.

Higgins, E. T. (1989). Continuities and discontinuities in self-regulatory and self-evaluative processes: A developmental theory relating self and affect. *Journal of Personality*, *57*(2), 407−444.

Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *The American Psychologist*, *52*(12), 1280−1300.

Hildebrandt, K. A., & Fitzgerald, H. E. (1978). Adults' responses to infants varying in perceived cuteness. *Behavioural Processes*, *3*(2), 159−172.

Hofmann, W., Friese, M., & Strack, F. (2009). Impulse and self-control from a dual-systems perspective. *Perspectives on Psychological Science*, *4*(2), 162−176.

Hohenstein, N. (2008). *Botschafter der markenidentität (Ambassadors of brand identity)*. Suedwestdeutscher Verlag, Hamburg.

Huang, X. I., Zhang, M., Hui, M. K., & Wyer, R. S., Jr. (2014). Warmth and conformity: The effects of ambient temperature on product preferences and financial decisions. *Journal of Consumer Psychology*, *24*(2), 241−250.

John, D. R. (1999). Consumer socialization of children: A retrospective look at twenty-five years of research. *Journal of Consumer Research*, *26*(3), 183−213.

Kao, D. T. (2015). Is Cinderella resurging? The impact of consumers' underdog disposition on brand preferences: Underdog brand biography and brand status as moderators. *Journal of Consumer Behaviour*, *14*(5), 307−316.

Kaufmann, H. R., Petrovici, D. A., Filho, C. G., & Ayres, A. (2016). Identifying moderators of brand attachment for driving customer purchase intention of original vs counterfeits of luxury brands. *Journal of Business Research*, *69*(12), 5735−5747.

Keefe, F. J., Smith, S. J., Buffington, A. L. H., Gibson, J., Studts, J. L., & Caldwell, D. S. (2002). Recent advances and future directions in the biopsychosocial assessment and treatment of arthritis. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*, *70*(3), 640−655.

Kim, Y. E., Lee, J. W., Lee, Y. K. (2008). Relationship between brand personality and the personality of consumers, and its application to corporate branding strategy. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, *18*(3), 27−57.

Kringelbach, M. L., Lehtonen, A., Squire, S., Harvey, A. G., Craske, M. G., Holliday, I. E., … Stein, A. (2008). A specific and rapid neural signature for parental instinct. *Plos One*, *3*(2), e1664.

Kringelbach, M. L., Stark, E. A., Alexander, C., Bornstein, M. H., & Stein, A. (2016). On cuteness: Unlocking the parental brain and beyond. *Trends in Cognitive Sciences*, *20*(7), 545−558.

Kumagai, K., & Nagasawa, S. (2019). Psychological switching mechanism of consumers' luxury and non-luxury brand attitude formation: The effect of store location prestige and self-congruity. *Heliyon*, *5*(5), e1581.

Leary, M. R., Tambor, E. S., Terdal, S. K., & Downs, D. L. (1995). Self-esteem as an interpersonal monitor: The sociometer hypothesis. *Journal of Personality and Social Psychology*, *68*(3), 518−530.

Leenaars, C. H. C., Zant, J. C., Aussems, A., Faatz, V., Snackers, D., & Kalsbeek, A. (2016). The Leeds food preference questionnaire after mild sleep restriction — A small feasibility study. *Physiology & Behavior, 154*(1), 28−33.

Lehmann, V., Veld, E. M. J. H., & Vingerhoets, A. J. J. M. (2013). The human and animal baby schema effect: Correlates of individual differences. *Behavioural Processes*, *94*, 99−108.

Lenton, A. P., Bruder, M., Slabu, L., & Sedikides, C. (2013). How does"being real" feel? The experience of state authenticity. *Journal of Personality*, *81*(3), 276−289.

Li, Y. J., Haws, K. L., & Griskevicius, V. (2019). Parenting motivation and consumer decision-making. *Journal of Consumer Research*, *45*(5), 1117−1137.

Lorenz, K. (1943). Die angeborenen formen möglicher erfahrung. *Zeitschrift für Tierpsychologie*, *5*(2), 235−409.

Luo, L., Ma, X., Zheng, X., Zhao, W., Xu, L., Becker, B., & Kendrick, K. M. (2015). Neural systems and hormones mediating attraction to infant and child faces. *Frontiers in Psychology*, *6*, 970.

Ma, F., Evans, A. D., Liu, Y., Luo, X., & Xu, F. (2015). To lie or not to lie? The influence of parenting and theory-of-mind understanding on three-year-old children's honesty. *Journal of Moral Education*, *44*(2), 198−212.

Madden, T. J., Fehle, F., & Fournier, S. (2006). Brands matter: An empirical demonstration of the creation of shareholder value through branding. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *34*(2), 224−235.

Mandler, T., Johnen, M., & Gräve, J. (2020). Can't help falling in love? How brand luxury generates positive consumer affect in social media. *Journal of Business Research*, *120*, 330−342.

Manian, N., Papadakis, A. A., Strauman, T. J., & Essex, M. J. (2006). The development of children's ideal and ought self-guides: Parenting, temperament, and individual differences in guide strength. *Journal of Personality*, *74*(6), 1619−1645.

Markland, D., Ryan, R. M., Tobin, V. J., & Rollnick, S. (2005). Motivational interviewing and self-determination theory. *Journal of Social and Clinical Psychology*, *24*(6), 811−831.

Markus, H., & Nurius, P. (1986). Possible selves. *American Psychologist*, *41*(9), 954−969.

Martin, R. A., & Ford, T. (2018). *The psychology of humor: An integrative approach*. Academic Press.

Maynard, M. L., & Taylor, C. R. (1999). Girlish images across cultures: Analyzing Japanese versus U.S. seventeen magazine ads. *Journal of Advertising*, *28*(1), 39−48.

Mcveigh, B. J. (2000). How Hello Kitty commodifies the cute, cool and camp: 'Consumutopia' versus 'control' in Japan. *Journal of Material Culture*, *5*(2), 225−245.

Miao, X. Y., Sun, X., Kuang, Y., & Wang, Z. J. (2021). Co-experiencing the same negative emotional events promotes cooperation. *Acta Psychologica Sinica, 53*(1), 81−94.

[苗晓燕, 孙欣, 匡仪, 汪祚军. (2021). 共患难, 更同盟：共同经历相同负性情绪事件促进合作行为. *心理学报*, *53*(1), 81−94.]

Monden, M. (2014). Being Alice in Japan: Performing a cute, 'girlish' revolt. *Japan Forum: Geographies of Childhood*, *26*(2), 265−285.

Moretti, M. M., & Higgins, E. T. (1999). Internal representations of others in self-regulation: A new look at a classic issue. *Social Cognition*, *17*(2), 186−208.

Nenkov, G. Y., & Scott, M. L. (2014). "So cute I could eat it up": Priming effects of cute products on indulgent consumption. *Journal of Consumer Research*, *41*(2), 326−341.

Nittono, H., Fukushima, M., Yano, A., & Moriya, H. (2012). The power of kawaii: Viewing cute images promotes a careful behavior and narrows attentional focus. *Plos One*, *7*(9), e46362.

Park, J. K., & John, D. R. (2010). Got to get you into my life: Do brand personalities rub off on consumers? *Journal of Consumer Research*, *37*(4), 655−669.

Parsons, C. E., Young, K. S., Bhandari, R., van Ijzendoorn, M. H., Bakermans-Kranenburg, M. J., Stein, A., & Kringelbach, M. L. (2014). The bonnie baby: Experimentally manipulated temperament affects perceived cuteness and motivation to view infant faces. *Developmental Science*, *17*(2), 257−269.

Phan, M., Thomas, R., & Heine, K. (2011). Social media and luxury brand management: The case of Burberry. *Journal of Global Fashion Marketing*, *2*(4), 213−222.

Phau, I., Teah, M., & Lee, A. (2009). Targeting buyers of counterfeits of luxury brands: A study on attitudes of singaporean consumers. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, *17*(1), 3−15.

Piaget, J. (1929). *The child's conception of the world*. London: Routledge and Kegan Paul.

Pozharliev, R., Verbeke, W. J. M. I., van Strien, J. W., & Bagozzi, R. P. (2015). Merely being with you increases my attention to luxury products: Using EEG to understand consumers' emotional experience with luxury branded products. *Journal of Marketing Research*, *52*(4), 546−558.

Proyer, R. T., Brauer, K., & Wolf, A. (2019). Assessing other-directed, lighthearted, intellectual, and whimsical playfulness in adults. *European Journal of Psychological Assessment*, *36*(4), 624−634.

Przybylski, A. K., Weinstein, N., Murayama, K., Lynch, M. F., & Ryan, R. M. (2012). The ideal self at play: The appeal of video games that let you be all you can be. *Psychological Science*, *23*(1), 69−76.

Puccinelli, N. M., Deshpande, R., & Isen, A. M. (2007). Should I stay or should I go? Mood congruity, self-monitoring and retail context preference. *Journal of Business Research*, *60*(6), 640−648.

Puzakova, M., & Aggarwal, P. (2018). Brands as rivals: Consumer pursuit of distinctiveness and the role of brand anthropomorphism. *Journal of Consumer Research*, *45*(4), 869−888.

Puzakova, M., & Kwak, H. (2017). Should anthropomorphized brands engage customers? The impact of social crowding on brand preferences. *Journal of Marketing*, *81*(6), 99−115.

Rhee, J., & Johnson, K. K. P. (2012a). Investigating relationships between adolescents' liking for an apparel brand and brand self congruency. *Young Consumers*, *13*(1), 74−85.

Rhee, J., & Johnson, K. K. P. (2012b). Predicting adolescents' apparel brand preferences. *Journal of Product & Brand Management*, *21*(4), 255−264.

Ryan, W. S., & Ryan, R. M. (2019). Toward a social psychology of authenticity: Exploring within-person variation in autonomy, congruence, and genuineness using self-determination theory. *Review of General Psychology*, *23*(1), 99−112.

Sela, A., Wheeler, S. C., & Sarial-abi, G. (2012). We are not the same as you and I: Causal effects of minor language variations on consumers' attitudes toward brands. *Journal of Consumer Research, 39*(3), 644−661.

Sexton, S., & Sexton, A. (2014). Conspicuous conservation: The Prius halo and willingness to pay for environmental bona fides. *Journal of Environmental Economics and Management*, *67*(3), 303−317.

Sherman, G. D., Haidt, J., & Coan, J. A. (2009). Viewing cute images increases behavioral carefulness. *Emotion*, *9*(2), 282−286.

Sherman, G. D., Haidt, J., Iyer, R., & Coan, J. A. (2013). Individual differences in the physical embodiment of care: Prosocially oriented women respond to cuteness by becoming more physically careful. *Emotion*, *13*(1), 151−158.

Shukla, P. (2011). Impact of interpersonal influences, brand origin and brand image on luxury purchase intentions: Measuring interfunctional interactions and a cross-national comparison. *Journal of World Business*, *46*(2), 242−252.

Sirgy, M. J. (1982). Self-concept in consumer behavior: A critical review. *Journal of Consumer Research*, *9*(3), 287−300.

Snyder, M. (1987). *Public appearances, private realities: The psychology of self-monitoring*. New York, NY, US: W H

Freeman/Times Books/ Henry Holt & Co.
Snyder, M., & Gangestad, S. (1986). On the nature of self-monitoring: Matters of assessment, matters of validity. *Journal of Personality and Social Psychology*, *51*(1), 125−139.
Spangenberg, E. R., & Sprott, D. E. (2006). Self-monitoring and susceptibility to the influence of self-prophecy. *Journal of Consumer Research*, *32*(4), 550−556.
Sprengelmeyer, R., Perrett, D. I., Fagan, E. C., Cornwell, R. E., Lobmaier, J. S., Sprengelmeyer, A., … Young, A. W. (2009). The cutest little baby face: A hormonal link to sensitivity to cuteness in infant faces. *Psychological Science*, *20*(2), 149−154.
Stebbins, E., & Hartman, R. L. (2013). Charity brand personality: Can smaller charitable organizations leverage their brand's personality to influence giving. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, *18*(3), 203−215.
Stöttinger, B., & Penz, E. (2015). Concurrent ownership of brands and counterfeits: Conceptualization and temporal transformation from a consumer perspective. *Psychology & Marketing*, *32*(4), 373−391.
Tyler, J. M., Kearns, P. O., & McIntyre, M. M. (2016). Effects of self-monitoring on processing of self-presentation information. *Social Psychology*, *47*(3), 174−178.
Ueki, M., & Takeuchi, O. (2013). Forming a clearer image of the ideal L2 self: The L2 motivational self system and learner autonomy in a Japanese EFL context. *Innovation in Language Learning and Teaching*, *7*(3), 238−252.
Vickers, J. S., & Renand, F. (2003). The marketing of luxury goods: An exploratory study-three conceptual dimensions. *The Marketing Review*, *3*(4), 459−478.
Vigneron, F., & Johnson, L. W. (2004). Measuring perceptions of brand luxury. *Journal of Brand Management*, *11*(6), 484−506.
Wang, X., Wang, X., Fang, X., & Jiang, Q. (2018). Power distance belief and brand personality evaluations. *Journal of Business Research*, *84*, 89−99.
Ward, M. K., & Dahl, D. W. (2014). Should the devil sell Prada? Retail rejection increases aspiring consumers' desire for the brand. *Journal of Consumer Research*, *41*(3), 590−609.
Warren, C., Barsky, A., & Mcgraw, A. P. (2018). Humor, comedy, and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, *45*(3), 529−552.
Warren, C., & Campbell, M. C. (2014). What makes things cool? How autonomy influences perceived coolness. *Journal of Consumer Research*, *41*(2), 543−563.
White, K., & Argo, J. J. (2011). When imitation doesn't flatter: The role of consumer distinctiveness in responses to mimicry. *Journal of Consumer Research*, *38*(4), 667−680.
Wiedmann, K., Hennigs, N., & Siebels, A. (2007). Measuring consumers' luxury value perception: A cross-cultural framework. *Academy of Marketing Science Review*, *7*.
Wilson, R. E. R., Blades, M., & Pascalis, O. (2007). What do children look at in an adult face with which they are personally familiar? *British Journal of Developmental Psychology*, *25*(3), 375−382.
Wojciszke, B., & Klusek, B. (1996). Moral and competence-related traits in political perception. *Polish Psychological Bulletin*, *27*(4), 319−324.
Xu, F., Evans, A. D., Li, C., Li, Q., Heyman, G., & Lee, K. (2013). The role of honesty and benevolence in children's judgments of trustworthiness. *International Journal of Behavioral Development*, *37*(3), 257−265.
Xu, L., Yu, F., Zhou, A., Yang, S., & Ding, X. (2019). Cuteness: Perceptions and consequences. *Advances in Psychological Science*, *27*(4), 689−699.
[许丽颖, 喻丰, 周爱钦, 杨沈龙, 丁晓军. (2019). 萌：感知与后效. *心理科学进展*, *27*(4), 689−699.]
Zhang, M., Li, L., Ye, Y., Qin, K., & Zhong, J. (2020). The effect of brand anthropomorphism, brand distinctiveness, and warmth on brand attitude: A mediated moderation model. *Journal of Consumer Behaviour*, *19*(5), 523−536.
Zhang, S., & Sood, S. (2002). "Deep" and "surface" cues: Brand extension evaluations by children and adults. *Journal of Consumer Research*, *29*(1), 129−141.
Zhang, Z., & Zhou, J. (2020). Cognitive and neurological mechanisms of cuteness perception: A new perspective on moral education. *Mind, Brain and Education*, *14*(3), 209−219.
Zickfeld, J. H., Kunst, J. R., & Hohle, S. M. (2018). Too sweet to eat: Exploring the effects of cuteness on meat consumption. *Appetite*, *120*, 181−195.

Kawai vs. Whimsical: The influence of cuteness types of luxury brands on consumers' preferences

FENG Wenting[1], XU Yuanping[2], HUANG Hai[2], WANG Tao[3]

([1] *Gemmological Institute, China University of Geosciences (Wuhan), Wuhan* 430074, *China*) ([2] *Center for Psychological Science and Health, Educational Research Institute, China University of Geosciences (Wuhan), Wuhan* 430074, *China*) ([3] *Research Center for Organizational Marketing, Economics and Management School, Wuhan University, Wuhan* 430072, *China*)

Abstract

Cute brand styles are being used by increasing number of luxury brands in their marketing to interact with consumers. Cuteness can be divided into two types, including kindchenschema and whimsical. The majority of current studies are focused on the effects of single kindchenschema cuteness on consumer psychology and behavior. So, how does the adoption of various cute styles by luxury brands influence consumer preference? What is the internal mechanism? We have contributed to the literature on luxury brands by investigating how

consumers react to various cute styles of luxury brands in the current study.

In order to achieve their various objectives, luxury brands can deliver specific messages to the market by selecting brand images of various cute styles. In this case, the cuteness type of luxury brands (kindchenschema vs. whimsical) can influence consumers' brand preferences through their perception of the brand's ideal self-expression. The ideal self of an individual is generally characterized by high autonomy. According to the theory of the ideal self, the cuteness styles of luxury goods can influence consumers' ideal self-expression through the autonomy of luxury brands. When the cuteness style is whimsical, luxury brands demonstrate high brand autonomy, which is conducive to consumers' ideal self-expression, thereby improving consumers' preferences for luxury brands. However, there are boundary conditions for the applicability of main effects, and self-monitoring moderates the relationship between luxury brands' cuteness styles and consumers' preferences. In other words, when the level of self-monitoring is low, the cuteness styles of luxury brands will not significantly affect the individual's brand preferences.

To test our hypotheses, we conducted four experiments. Experiment 1 preliminarily shows that different cuteness styles of luxury brands can significantly influence consumers' brand preferences. The findings validate the causal chain model, which tests the theoretical logic of main effects, from cuteness styles of luxury brands, brand autonomy, ideal self-expression, and consumer preference. Experiment 2 clarifies the main effect's boundary. The results indicate that the influence of luxury brand cuteness styles on consumer preferences is only effective in the context of luxury brands. Experiment 3 examined the moderating effect of individual self-monitoring level on the main effect and discovered that for individuals with low self-monitoring, the cuteness styles of luxury brands could not effectively influence their brand preferences. Experiment 4 investigated the moderating effect of the individual development stage on the main effect. Adults preferred whimsical cuteness elicited over kindchenschema cuteness. Kindchenschema cuteness triggered a more positive response than whimsical cuteness in children.

According to our findings, adopting the whimsical cuteness style in luxury brands can improve consumers' brand preferences more than kindchenschema cuteness style. When the cuteness style is kindchenschema, luxury brands demonstrate low brand autonomy, which is not conducive to consumers' ideal self-expression, reducing consumers' preferences for luxury brands. When the cuteness style is whimsical, luxury brands demonstrate high brand autonomy, which is consistent with the consumers' ideal self and improves their preferences for luxury brands. When individuals have low self-monitoring, the cuteness styles of luxury brands have no effect on consumers' preferences. These findings provide novel insights into the cuteness styles and ideal self-expression of luxury brands, implying that brands should carefully consider consumers' level of self-monitoring before displaying various cuteness types of luxury brand styles.

Key words luxury brands, cuteness styles, ideal self-expression